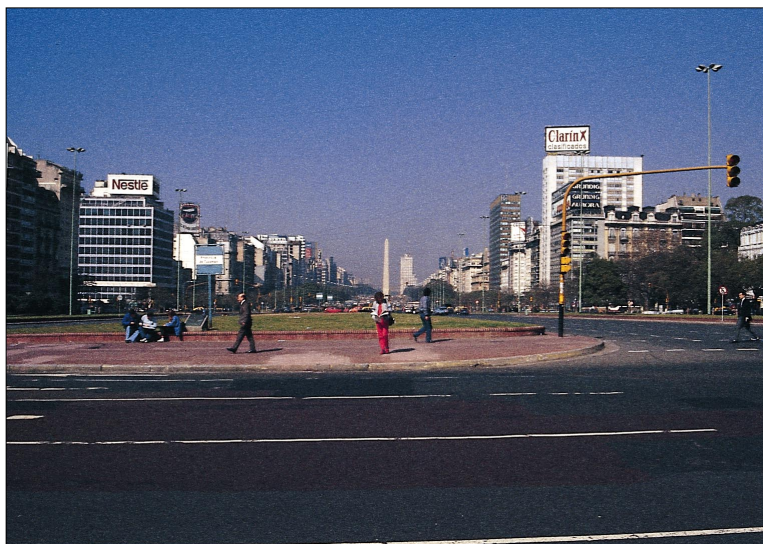

PANORAMA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN ARGENTINA

■ GRACIELA KOSIAK DE GESUALDO. JOSÉ MARÍA CHEMES

Para entender la estructura del sector comercial minorista argentino es necesario hacer un breve comentario sobre la evolución económica reciente del país. En 1989 se desató la hiperinflación. Este fenómeno fue la culminación de un proceso de inflación crónica comenzado en 1945 y que duró precisamente 45 años. Desde la postguerra, la combinación de proteccionis-



mo industrial, la redistribución de ingresos basada en el aumento de los salarios, y el creciente intervencionismo estatal en la economía, dió lugar a un proceso inflacionario cuyas magnitudes se reflejan en el cuadro n° 1. Durante la última década de este período de inflación crónica y creciente, el desorden inflacionario mostró sus costos económicos y sociales, lo que aumentó las demandas de estabilidad.

Para lograrlo el Gobierno llevó adelante, desde 1990, un replanteo de la organización económica argentina, que incluyó:

- La apertura generalizada al comercio exterior y al movimiento de capitales.
- La desregulación económica y la privatización de empresas públicas.
- La reducción del aparato burocrático del Estado y la reconstrucción del sistema tributario.
- La creación de un nuevo régimen monetario, el peso convertible, con la sencilla regla de que cada peso en circulación debe ser respaldado por un monto equivalente en oro o divisas, de

manera que pueda ser canjeado en cualquier momento cada peso por un dólar estadounidense.

La estabilidad resultante posibilitó el aumento de la tasa de inversión y de la productividad pero puso al descubierto algunos problemas de la economía que se vieron agudizados, como el desempleo y la desigualdad en la distribución de la renta, tanto entre las distintas clases sociales y como entre las distintas regiones del país (cuadro n° 1).

REALIDAD DEMOGRÁFICA

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), la población argentina asciende a unos 33 millones de personas, el crecimiento vegetativo, es de aproximadamente el 1% anual, similar a los países desarrollados. Se estima que para el año 2000 el número de habitantes superará apenas lo 37 millones (cuadro n° 2).

La distribución de la población es sumamente desigual entre las distintas regiones del país, presentándose una gran concentración en la Capital Fede-

ral y el llamado Gran Buenos Aires, donde viven más de 13 millones de personas, algo más de un tercio de la población total del país.

El conglomerado Capital Federal y GBA comprende las ciudades de Buenos Aires, La Plata (640.000 habitantes) y una serie de núcleos urbanos ubicados en un radio de aproximadamente 100 kilómetros alrededor de la Capital Federal. Existen, además

del conglomerado mencionado, 18 ciudades de más de 200.000 habitantes (cuadro n° 3).

Desde el punto de vista de la distribución comercial el país puede dividirse en 7 regiones, con distinta cantidad de habitantes y fundamentalmente con diferente capacidad de compra. Estas regiones están determinadas por la optimización de los circuitos logísticos además de la existencia de algunos polos de atracción histórica, por ejemplo la ciudad de Córdoba, la de Tucumán y la de Mendoza (ver cuadro n° 4).

EL MERCADO ARGENTINO DE CONSUMO

El mercado de consumo en Argentina alcanza, según estimaciones del INDEC, 28.945 millones de pesos (excluido IVA). El crecimiento del consumo durante 1997 fue del 5% y se espera que mantendrá ese ritmo de crecimiento en los dos años siguientes.

El presupuesto familiar para una familia de ingresos medios-bajos residente en el GBA, según cálculos de la



CUADRO N° 1

EVOLUCIÓN DE ALGUNOS DATOS DE LA ECONOMÍA ARGENTINA

DATOS	1980/89	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
INFLACIÓN ANUAL (%)	750,4	4.932,0	1.343,0	84,0	17,5	7,4	3,9	1,6	0,1	0,3
CRECIMIENTO ANUAL DEL PIB (%)	- 0,9	- 6,2	0,1	8,9	8,7	6,0	7,4	- 4,6	4,3	8,4
TASA DE DESEMPLEO (%)	5,2	7,1	6,3	6,0	7,0	9,3	12,2	16,6	17,3	13,7
PRODUCTIVIDAD POR										
PERSONA OCUPADA (BASE 1980 = 100)	100,0	76,6	74,2	79,5	85,6	89,9	97,9	95,2	99,3	N.D.

PIB PER CÁPITA ESTIMADO PARA 1997 **9.050**

DISTRIBUCIÓN DEL INGRESO 1980/1990

	% DE LA POBLACIÓN	1980	1990
INDIGENTES	10	1,9	1,4
POBRES	20	8,0	6,2
SECTORES MEDIOS	50	43,5	40,1
SECTORES MEDIOS ALTOS	10	16,6	16,5
RICOS	10	30,0	35,8
TOTAL	100	100,0	100,0

N.D.: No Disponible.



COTIZACIÓN DEL PESO

1 DÓLAR = 1 PESO

100 PESETAS/0,601 EUROS = 0,65 PESOS

Fundación de Investigaciones para el Desarrollo (Fide) alcanza aproximadamente a \$ 1.020 (ver cuadro n° 5).

Un último estudio del Indec aporta datos acerca de la composición relativa del gasto, también en el Area Metropolitana, destacándose la importancia de los gastos en alimentación y bebidas, transportes y comunicaciones y vivienda (ver cuadro n° 6).

Con respecto a la medición anterior, que databa de 1986, se constata una caída en la participación en el gasto de las rubricas Alimentación y Bebidas; y Indumentaria y Calzado, mientras aumentan su importancia los gastos en Vivienda, Transporte y Comunicaciones. Esto es atribuible en gran medida a un cambio en los precios relativos que se ha producido en el país, con una caída de los precios de los bienes de consumo y un encarecimiento de los servicios, y muchos de ellos privatizados.

EL SECTOR COMERCIAL MINORISTA

Del proceso inflacionario anteriormente descrito, la Argentina emerge a principios de los 90 con un sector comercial minorista extremadamente fragmentado y caracterizado por el pequeño tamaño de las explotaciones. Esto puede explicarse sintéticamente por:

- Escasas inversiones en el sector.
- Dificultad para administrar grandes unidades comerciales.
- Alta evasión fiscal.

Según la información del Censo Nacional Económico de 1994, el comercio en Argentina se llevaba a cabo a través de 509.000 locales, en los que trabajaban 1,16 millones de personas, de las que 461.000 (40%) eran asalariados. El valor agregado del sector ascendió a \$ 18.900 millones (en pesos corrientes del período).

El comercio mayorista poseía alrededor de 34.500 locales, en los que trabajaban 203.000 personas, de las que

73% eran asalariadas. El valor agregado por el sector ascendió a \$ 6,7 millones.

Finalmente, el subsector minorista, con 399.800 locales, generó un empleo de 759.000 puestos, de los que sólo el 28% eran asalariados. El valor agregado por el subsector ascendió, según el Censo relevado en 1993, a \$ 8.600 millones.

El resto del sector, clasificado como "comercial", está constituido por el comercio mayorista y minorista vinculados al subsector automotriz y la venta de combustibles, que posee aproximadamente 24.000 locales comerciales.

El sector comercial presenta de modo creciente a lo largo del tiempo algunas analogías con el sector proveedor de servicios. De hecho, las clasificaciones internacionales de la actividad económica han tendido a vincular más estrechamente la actividad comercial con los servicios. En este censo, por caso, y siguiendo una de las clasifica-



CUADRO N° 2

EVOLUCION DE LA POBLACION ARGENTINA ESTIMADA POR DISTRITOS

DIVISIÓN POLÍTICO TERRITORIAL	1995	%	2000	%
CAPITAL FEDERAL	3.027.886	8,7	3.046.662	8,2
BUENOS AIRES	13.379.401	38,5	14.214.701	38,4
CATAMARCA	289.212	0,8	318.147	0,9
CÓRDOBA	2.929.734	8,4	3.090.803	8,3
CORRIENTES	857.685	2,5	921.933	2,5
CHACO	895.900	2,6	951.795	2,6
CHUBUT	399.125	1,1	448.028	1,2
ENTRE RÍOS	1.069.102	3,1	1.113.438	3,0
FORMOSA	447.094	1,3	504.185	1,4
JUJUY	555.097	1,6	604.002	1,6
LA PAMPA	282.356	0,8	306.113	0,8
LA RIOJA	247.575	0,7	280.198	0,8
MENDOZA	1.508.959	4,3	1.607.618	4,3
MISIONES	884.291	2,5	995.326	2,7
NEUQUÉN	463.266	1,3	560.726	1,5
RÍO NEGRO	559.590	1,6	618.486	1,7
SALTA	958.094	2,8	1.067.347	2,9
SAN JUAN	555.223	1,6	578.504	1,6
SAN LUIS	321.890	0,9	363.345	1,0
SANTA CRUZ	181.198	0,5	206.897	0,6
SANTA FE	2.949.050	8,5	3.098.661	8,4
SANTIAGO DEL ESTERO	700.114	2,0	725.993	2,0
TIERRA DEL FUEGO	89.992	0,3	115.538	0,3
TUCUMÁN	1.216.623	3,5	1.293.349	3,5
TOTAL PAÍS	34.768.457	100,0	37.031.802	100,0

FUENTE: INDEC-CELADE, 1996. Serie Análisis Demográfico 7.



1995 y 1996, se han manifestado cambios de gran magnitud en los canales de distribución.

En el sector comercial se había producido, como consecuencia de las condiciones macroeconómicas imperantes, una malformación dada por la excesiva atomización de negocios, surgidos bajo la forma de cuentapropismo (lo que en España entendemos como empleo por cuenta propia, o autónomos). Al respecto y según datos del último CNE, el 57% de los locales censados en el sector comercio, ocupa sólo un individuo, lo que pone en evidencia el fenómeno de atomización descrito.

Por lo visto se puede decir que la Argentina era, hasta hace unos años, "un país virgen en distribución" con muchas empresas de carácter familiar y algunas cadenas de supermercados, lo que constituía de manera global una oferta de distribución muy atomizada e ineficiente, con altos costos, estructuras pesadas y pocos servicios al cliente.

La aparición de hipermercados y grandes cadenas comerciales pone al cliente ante una nueva realidad: no sólo puede requerir precios convenientes, sino también limpieza, iluminación, variedad de productos y servicios adicionales. Estos requerimientos de la demanda exigen a la oferta y activan un proceso de transformación y adaptación a los nuevos escenarios, que se conoce como modernización del comercio minorista.

Esta modernización incluye una tendencia de concentración y de desaparición de negocios tradicionales que cierran o se transforman en formatos diferentes, por ejemplo: autoservicios, franquiciados, cadenas de supermercados, tiendas especializadas, etc.

ciones internacionales más utilizadas (CIU3) se observa que se incorporaron como parte del sector comercio, las actividades de reparación de automotores, pues estas tareas revisten características que se asimilan a la actividad comercial.

En el cuadro n° 7 se observa que la cantidad de locales dedicados al comercio total ha caído un 16,5% entre 1984 y 1993. La caída, que marca una ruptura en la tendencia, se registra

tanto a nivel de comercio mayorista (-33,4%), como a nivel de comercio minorista (-14,7%).

El paso de una economía cerrada y protegida a una economía abierta y competitiva ha puesto a los distintos miembros del canal -entre ellos los comerciantes mayoristas y minoristas- ante la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones para poder competir. Desde comienzos de la década de los 90, pero especialmente durante





DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA

En 1996 había en la Argentina alrededor de 128.000 comercios minoristas de alimentación, de ellos solamente el 1% eran super e hipermercados, pero este canal concentraba el 46,60% de la ventas (gráfico nº 1).

En los últimos años se observa una clara tendencia que aumenta la participación del sector de super e hipermercados en detrimento de los negocios tradicionales, que en ésta última década han visto disminuir su participación de casi el 50% a menos del 30% de las ventas totales (gráfico nº 2).

Dentro del sector de supermercados e hipermercados; puede observarse también una tendencia a la concentración en los de mayor superficie de cada formato. Así, los hipermercados de más de 7.500 m², que son un total de 32 locales, concentran el 16% de las ventas totales, contra el 6% de los 50 locales restantes (ver cuadro nº 9).

Lo mismo sucede entre los supermercados. Aquellos que tienen entre 1.000 y 2.500 m², concentran el doble de las ventas que los más pequeños, de entre 400 y 1.000 m², que son mucho más numerosos.

Las principales 100 cadenas facturan, en conjunto, \$ 12.367 millones, lo que representa casi el 45% del mercado de consumo argentino. Dentro del sector las 10 primeras cadenas concentran el 71% de esta participación. El cuadro nº 8 muestra el ranking de las 20 primeras cadenas y su participación en el total del sector.

Por último, el gráfico nº 3 y el cuadro nº 10 dan un panorama acerca de la composición de las ventas en los diferentes canales. En el canal de super-

CUADRO Nº 3

PRINCIPALES CIUDADES DEL INTERIOR DEL PAÍS*

PUESTO	CIUDAD	NÚMERO DE HABITANTES/1998	CRECIMIENTO POBLACIÓN VARIACIONES SOBRE 1990
1	CÓRDOBA	1.314.680	+ 12
2	ROSARIO	1.180.415	+ 9
3	MENDOZA	1.004.257	+ 14
4	MAR DEL PLATA	603.783	+ 13
5	TUCUMÁN	532.990	+ 13
6	SANTA FE	485.496	+ 10
7	SALTA	460.889	+ 26
8	SAN JUAN	427.493	+ 9
9	NEUQUÉN	364.043	+ 42
10	RESISTENCIA	354.793	+ 20
11	CORRIENTES	333.598	+ 27
12	PARANÁ	312.000	+ 14
13	GENERAL ROCA	308.015	+ 18
14	BAHÍA BLANCA	299.352	+ 10
15	POSADAS	274.371	+ 28
16	SANTIAGO DEL ESTERO	224.473	+ 12
17	SAN SALVADOR DE JUJUY	221.470	+ 22
18	FORMOSA	203.680	+ 30
TOTAL		8.905.798	PROMEDIO: + 15%

* Ciudades de más de 200.000 habitantes.

FUENTE: INDEC.

mercados, el 66% de las ventas se concentran en Alimentos y Bebidas, mientras que Limpieza y Belleza participa aproximadamente con un 15%. El resto se reparte entre Electrónica y Artículos para el Hogar (5%), Indumentaria y Calzado (4%), y otros bienes (10%).

•EVOLUCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS. APARICIÓN DE LOS HIPERMERCADOS

Ya en la década del 50 aparecen en la Argentina los primeros intentos de supermercadistas. En 1952 aparece el primer supermercado en la ciudad de Buenos Aires, "La Estrella Argentina" de 500 m² y 7 cajas. También surgen Casa Tía y el Hogar Obrero, una cooperativa de consumo que tendría gran desarrollo hasta los años 80 bajo el emblema Supercoop.

Durante toda la década hay una lenta transformación hacia el autoservicio, destacando la participación de las firmas proveedoras de equipamiento, especialmente de cajas registradoras, como inductoras del cambio brindando asesoramiento a los minoristas.

En los años 60 aparece la primera cadena de supermercados, de capitales norteamericanos. Se trata de Minimax, que cuenta con 16 bocas (1) y 18.000 m² en total. Se integra hacia atrás en la producción de alimentos.

Las ventajas impositivas que se otorgan a Minimax, fueron generalizadas para todas las superficies mayores a 800 m², lo que provocó una explosión de aperturas. Aparece Satélite, el primer hipermercado argentino, Disco, Gigante, Canguro y otros.



CUADRO Nº 4

REGIONES DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ARGENTINA

NOROESTE

HABITANTES	4.159.216
HOGARES	947.136
HABITANTES PROMEDIO HOGAR	4,39
GASTO MENSUAL PER CÁPITA	\$40,3
GASTO MENSUAL POR HOGAR	\$177

LITORAL

HABITANTES	7.362.614
HOGARES	1.933.575
HABITANTES PROMEDIO HOGAR	3,81
GASTO MENSUAL PER CÁPITA	\$48,8
GASTO MENSUAL POR HOGAR	\$185,9

CUYO

HABITANTES	3.301.750
HOGARES	849.527
HABITANTES PROMEDIO HOGAR	3,89
GASTO MENSUAL PER CÁPITA	\$62,5
GASTO MENSUAL POR HOGAR	\$242,9

SUR

HABITANTES	1.324.460
HOGARES	359.936
HABITANTES PROMEDIO HOGAR	3,68
GASTO MENSUAL PER CÁPITA	\$110,3
GASTO MENSUAL POR HOGAR	\$405,9

CÓRDOBA

HABITANTES	3.027.113
HOGARES	845.137
HABITANTES PROMEDIO HOGAR	3,59
GASTO MENSUAL PER CÁPITA	\$71,3
GASTO MENSUAL POR HOGAR	\$257



PROVINCIA DE BUENOS AIRES

HABITANTES	3.922.719
HOGARES	1.163.632
HABITANTES PROMEDIO HOGAR	3,37
GASTO MENSUAL PER CÁPITA	\$85
GASTO MENSUAL POR HOGAR	\$286

CAPITAL Y GRAN BUENOS AIRES (GBA)

HABITANTES	13.121.400
HOGARES	3.868.640
HABITANTES PROMEDIO HOGAR	3,4
GASTO MENSUAL PER CÁPITA	\$102,9
GASTO MENSUAL POR HOGAR	\$349

REFERENCIAS POR PROVINCIAS

- NOROESTE:** JUJUY - SALTA - TUCUMÁN - CATAMARCA - SANTIAGO DEL ESTERO - LA RIOJA
- LITORAL:** FORMOSA - CHACO - MISIONES - CORRIENTES - SANTA FE - ENTRE RÍOS
- CUYO:** SAN JUAN - MENDOZA - SAN LUIS - LA PAMPA - NEUQUÉN
- SUR:** RÍO NEGRO - CHUBUT - SANTA CRUZ - TIERRA DEL FUEGO

De finales de esta década data la Ley Nacional 18.425, que promocionaba varias formas comerciales, entre ellas los comercios minoristas con autoservicio, a partir de algunos beneficios impositivos y la prioridad en la provisión de energía. Esta regulación, junto con la Ley 17.024 dictada previa-

mente, actuó como aliciente en el sector de los autoservicios, pero su efecto fue efímero.

En los años 70 tomaron vigor las cadenas argentinas. Disco adquiere las bocas de Minimax, que se retira del país por la inestabilidad política y económica. Se expande Tía, fundamen-

talmente en el Interior del país, al igual que Supercoop. Surge Supermercados Norte, con fuerte presencia en la Capital Federal y la zona norte del Gran Buenos Aires. Sin embargo, en esta década varias de estas empresas entraron en crisis, indicándose como posibles causas la carencia de *know-how*

CUADRO Nº 5

PRESUPUESTO FAMILIAR* EN EL GRAN BUENOS AIRES (GBA) PESOS CORRIENTES, 1996/1997

RÚBRICA	MAYO'97
ALIMENTOS	459,62
PAN Y CEREALES	102,36
CARNE, PESCADO Y EMBUTIDOS	102,12
ACEITES	10,92
LECHE Y PRODUCTOS LÁCTEOS	50,77
FRUTAS Y VERDURAS	77,79
BEBIDAS SIN ALCOHOL, DULCES Y AZÚCAR	58,37
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	42,32
OTROS	14,99
INDUMENTARIA	90,54
GASTOS GENERALES	200,64
MÉDICO Y FARMACIA	4,77
TABACO	14,00
ENSEÑANZA, CULTURA Y DIVERSIÓN	77,27
TRANSPORTE	85,80
ROPA BLANCA	4,14
HIGIENE	8,78
OTROS	5,88
MENAJE	56,76
LIMPIEZA Y OTROS	12,31
COMBUSTIBLES	44,45
ALOJAMIENTO	210,49
VIVIENDA	196,69
ELECTRICIDAD	13,81
TOTAL GENERAL	1.018,05

* Ingreso medio bajo.

FUENTE: Revista MERCADO. Agosto, 1997.

CUADRO Nº 6

COMPOSICIÓN RELATIVA DEL GASTO EN EL GRAN BUENOS AIRES (GBA)

RÚBRICA	1985/86	1996/97	DIFERENCIA
ALIMENTOS Y BEBIDAS	38,2	31,8	- 6,4
INDUMENTARIA Y CALZADO	9,3	5,7	- 3,6
VIVIENDA	9,0	13,1	+4,1
EQUIPAMIENTOS Y FUNCIONAMIENTO	8,0	7,9	- 0,1
ATENCIÓN MÉDICA	7,9	9,6	+ 1,7
TRANSPORTE Y COMUNICACIÓN	11,6	14,5	+ 2,9
ESPARCIMIENTO	7,5	8,0	+ 0,5
EDUCACIÓN	2,6	4,6	+ 2,0
BIENES Y SERVICIOS VARIOS	5,9	4,8	- 1,1
TOTAL	100,0	100,0	0,0

FUENTE: ENGH, 1985/86 y 1996/97.



comercial y organizativo y la falta de seguridad a nivel macroeconómico.

Considerando el proceso de modernización del comercio, todos estos años pueden caracterizarse claramente como pioneros.

En la década de los 80 ingresan al mercado argentino la cadena francesa Carrefour y Jumbo. Durante toda la década caracterizada, también, por una persistente inestabilidad macroeconómica, asistimos a un desarrollo lento de las grandes superficies. Carrefour abre sólo 3 bocas en 15 años de presencia en el país. La cadena Supercoop cae en medio de un escándalo financiero, lo que contribuye a detener el crecimiento del sector.

En los últimos años 80 se instaló Makro, de capital holandés, en el segmento mayorista. Se observó el creci-

miento de cadenas de formatos más pequeños, tipo supermercado, como Norte, Disco y Coto. Esta última es una cadena nacional que convirtió su negocio original, carnicerías, en autoservicios para luego crecer a otros formatos de mayor superficie.

En la década de los 90, la nueva situación macroeconómica a partir de la aplicación del Plan de Convertibilidad y la desregulación de la inversión tanto local como extranjera, produjo una aceleración en el proceso de modernización del sector minorista, con la aparición de nuevos supermercados y la apertura de grandes superficies del tipo hipermercados. Esto se refleja en la expansión de los competidores existentes, especialmente Carrefour, pero también Norte, Tía, Jumbo y Coto como nuevo competidor.

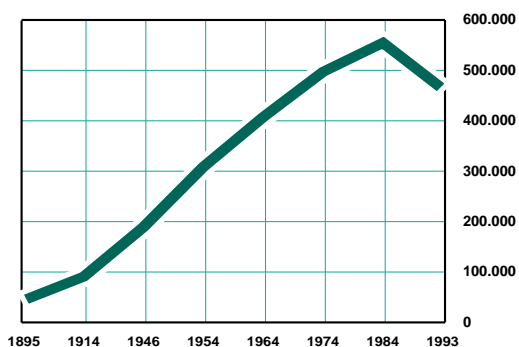


CUADRO N° 7

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE LOCALES DEL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA

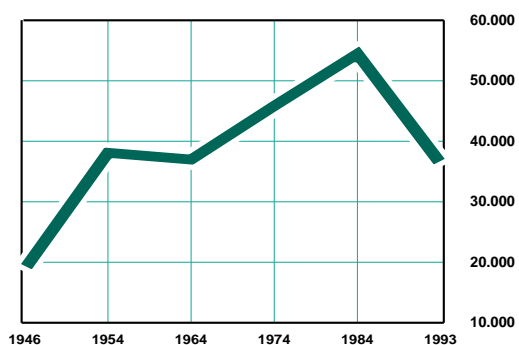
LOCALES DEL COMERCIO MAYORISTA Y MINORISTA

AÑO	NÚMERO
1895	44.100
1914	90.790
1946	189.235
1954	308.593
1964	407.342
1974	497.096
1984	554.794
1993	463.067*



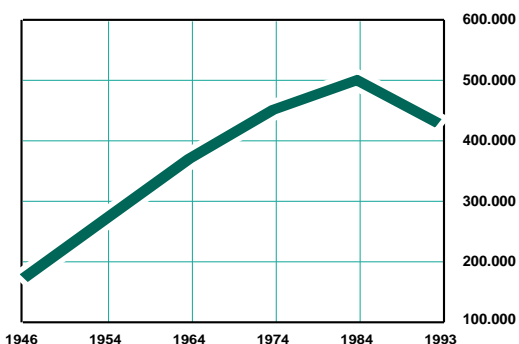
LOCALES DEL COMERCIO MAYORISTA

AÑO	NÚMERO
1946	18.902
1954	38.095
1964	36.978
1974	45.847
1984	54.452
1993	36.271*



LOCALES DEL COMERCIO MINORISTA

AÑO	NÚMERO
1946	170.333
1954	270.498
1964	370.364
1974	451.249
1984	500.342
1993	426.796*



* Con fines comparativos, del último censo se extraen las actividades del sector automotriz vinculadas al servicio.
FUENTE: Censos Nacionales.

Irrumpen a mediados de la década, hacia 1995, nuevos competidores extranjeros chilenos y norteamericanos, en este último caso Wal Mart, que cambian definitivamente las características de la distribución, en este caso alimentaria, de la Argentina, produciéndose un proceso de transformación sumamente acelerado, si lo comparamos con otros países.

Paralelamente y dentro de este contexto, se verificó la proliferación de comercios pequeños, individuales, que sirvieron como refugio para una importante masa de trabajadores expulsados del mercado laboral por la reforma del Estado y la reconversión de algunos sectores industriales. La productividad de estos negocios que en su mayoría responden a la denominación de kioscos, es muy baja y su esperanza de vida también.

Si observamos el cuadro n° 11, podemos decir que en 1997 el desarrollo de los hipermercados en Argentina no ha llegado a la madurez, comparando con estándares internacionales, por ejemplo Francia y España.

Francia, con 57.000 habitantes por hipermercado, presenta síntomas de saturación, mientras que España con 176.470 habitantes por hipermercado se encuentra en la etapa de madurez, considerando para un país de desarrollo intermedio alrededor de 180.000 habitantes por boca. Argentina, también considerado un país de desarrollo intermedio, se hallaba en este momento lejos de estos indicadores, con aproximadamente 750.000 habitantes por boca de hipermercado.

El fenómeno de instalación de las grandes superficies está aún incompleto, fundamentalmente porque falta una verdadera cobertura nacional que recién se ha iniciado en 1997.

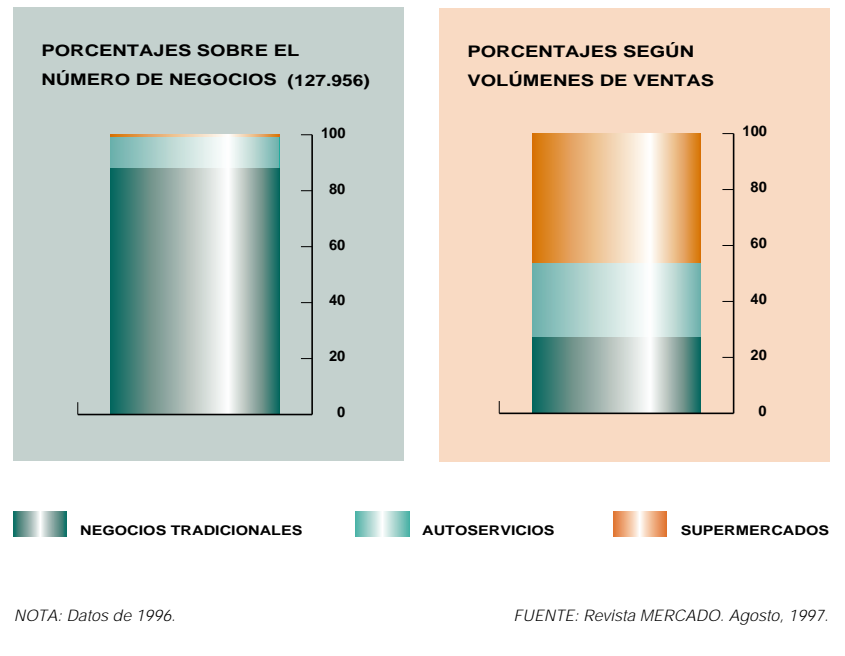
En la actualidad, 1997-98, se ha producido la entrada de otras cadenas francesas, Auchan y Casino, lo que ha desatado un furor de aperturas, especialmente como dijimos en el interior del país.

Además han aparecido bocas del formato de descuento bajo el emblema Día, españoles, y la cadena Eki, argen-



GRÁFICO N° 1

ESTRUCTURA DEL UNIVERSO DE ALIMENTACIÓN



CUADRO N° 8

CUOTAS DE MERCADO DE LAS PRINCIPALES CADENAS

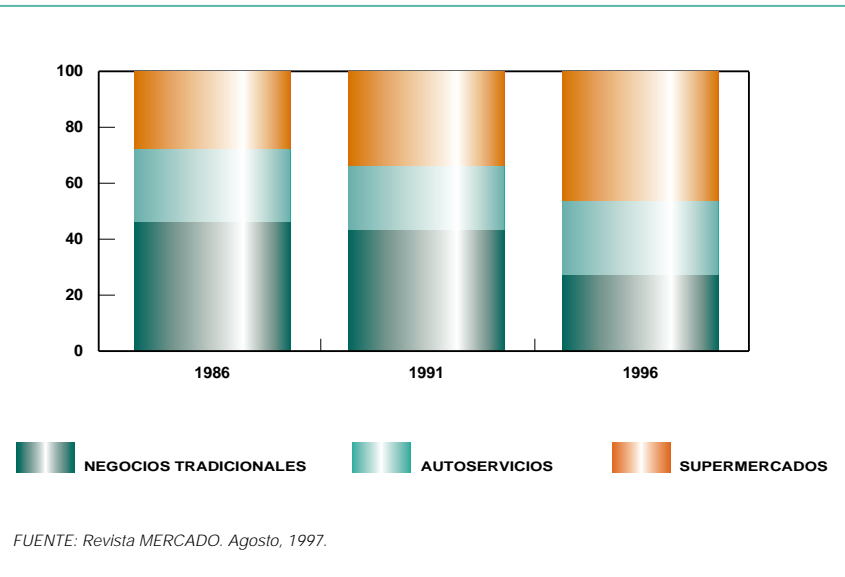
MERCADO TOTAL NACIONAL 1997
ALIMENTACIÓN + NO ALIMENTACIÓN
12.367 MILLONES DE DÓLARES S/IVA

PUESTO	CADENA	PORCENTAJES
1	CARREFOUR	15,5
2	GRUPO DISCO	13,5
	DISCO	8,6
	VEA	3,1
	SU SUPERMERCADO	1,8
3	COTO	9,8
4	NORTE	9,4
5	TÍA	5,8
6	JUMBO	4,8
7	LIBERTAD/CASINÓ	3,8
8	WAL MART	2,9
9	AMERICANOS	2,9
10	LA ANÓNIMA	2,8
11	SAN CAYETANO	2,0
12	METRO	2,0
13	TOLEDO	1,7
14	COOP. OBRERA	1,5
15	LOZANO	1,1
16	TIGRE	0,9
17	ÁTOMO	0,9
18	EKONO	0,8
19	SPAR	0,8
20	TOPSY	0,8
	RESTO 80 CADENAS	16,3

FUENTE: CCR. Abril, 1998.

GRÁFICO N° 2

EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE ALIMENTOS POR VENTAS



tina. Ambas cuentan con unas 15 bocas cada una en el ámbito de la Capital Federal. En Córdoba, una cadena local, Americanos, ha abierto locales de ésta característica bajo el nombre MiniSol.

Como un hecho significativo, hay que mencionar la aparición de negocios de conveniencia o "minimercados" en las estaciones de servicios.

Este proceso de modernización de

la distribución en la Argentina está siguiendo las mismas pautas que han caracterizado la transformación del sector comercial minorista a nivel mundial, especialmente en el capítulo alimentario, en lo que podríamos definir como un patrón de comportamiento tipo. Es ilustrativa a este respecto la comparación de la evolución de la distribución en España ya que el proceso presenta algunos puntos en común con el caso argentino (cuadro n° 12).



CUADRO N° 9

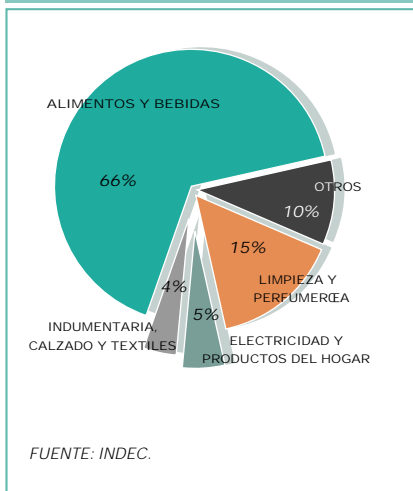
DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ARGENTINA POR CANALES

TIPO	TOTAL NACIONAL			TOTAL GRAN BUENOS AIRES (GBA)			TOTAL INTERIOR		
	CANTIDAD	%	% VOLUMEN DE VENTAS	CANTIDAD	%	% VOLUMEN DE VENTAS	CANTIDAD	%	% VOLUMEN DE VENTAS
HIPERMERCADOS DE MÁS DE 7.500 M ²	32	0,02	15,9	21	0,05	20,0	11	0,01	5,5
HIPERMERCADOS DE 2.500 A 7.500 M ²	50	0,03	5,4	21	0,05	4,6	29	0,03	3,7
SUPERMERCADOS DE 1.000 A 2.500 M ²	346	0,20	16,3	149	0,40	19,5	178	0,20	16,8
SUPERMERCADOS DE 400 A 1.000 M ²	787	0,60	8,7	347	0,90	11,9	439	0,50	11,9
AUTOSERVICIOS DE MÁS DE 400 M ²	12.533	9,80	24,8	4.623	11,40	24,7	7.910	9,20	24,8
TIENDAS TRADICIONALES	114.224	89,30	29,0	35.393	87,30	19,3	78.831	90,10	37,3
TOTAL	127.952	100,00	100,0	40.554	100,00	100,0	87.398	100,00	100,0

FUENTE: Revista MERCADO. Agosto, 1997.

GRÁFICO N° 3

COMPOSICIÓN DE LAS VENTAS EN EL CANAL DE LOS SUPERMERCADOS



En primer lugar, la modernización del comercio español se dió más tardíamente que en el resto de Europa, el fenómeno del hipermercadismo ya se había producido en otros países, por ejemplo Francia.

Además, la población española tiene rasgos culturales ligados a los de la población argentina y sus ciudades presentan características urbanas parecidas en cuanto a distribución de centros comerciales y viviendas.

Si bien el PIB español es algo superior al argentino, la cantidad de habitantes también es similar por lo que consideramos pertinente la comparación de ambos casos.

Como puede observarse el proceso de transformación y aparición de nuevos formatos se da muy rápidamente en Argentina como consecuencia de una gestión organizada y eficiente, la garantía de un concepto comercial probado con éxito entre los consumidores de otras partes del mundo y las condiciones económicas favorables, como estabilidad y crecimiento del consumo.

La competencia directa entre las dos cadenas de hipermercados más grandes del mundo: la norteamericana Wal Mart y la francesa Carrefour, acelerará el paso del período de instalación hacia una guerra de precios, que ya se vislumbra en la Capital Federal y Gran Buenos Aires y no demorará en trasladarse al resto del país.

•EXPANSIÓN DE LOS HIPERMERCADOS HACIA EL INTERIOR

La instalación de grandes superficies, con marcadas diferencias de cobertura en las distintas regiones del país, hace que actualmente el proceso se caracterize por la expansión hacia el Interior del país. En 1996 la mayoría de los grandes hipermercados se hallaban instalados en la Capital Federal y GBA.

El ratio de metros cuadrados de hipermercado por cada 1.000 habitantes era para esa región de aproximadamente 25, el doble que la media nacional, lo que muestra un mayor grado de madurez en la región y una competencia más fuerte entre las cadenas.

Seguramente por esta razón, como dijimos más arriba, se inicia en 1997 un fenómeno que define la actividad hipermercadista en estos momentos: la instalación en el Interior. Las cadenas nacionales e internacionales han seguido cuatro líneas estratégicas:

-Apertura de nuevos locales en las ciudades principales (más de 200.000 habitantes): alguna de las principales cadenas, por ejemplo Wal Mart y Carrefour, han seguido esta línea, al igual que Libertad/Casino cuyo origen es el mercado del Interior.

-Apertura de nuevos locales en ciudades más pequeñas (50.000/100.000 habitantes): Norte es el competidor que mas claramente ha seguido esta estrategia con locales de alrededor de 4.000 m². También la cadena San Cayetano ha crecido en forma significativa en localidades más pequeñas del centro norte de la provincia de Buenos Aires.

-Adquisición de cadenas locales: casi todos los participantes del sector están abiertos a esta posibilidad. Son las cadenas supermercadistas, más que los hipermercados, quienes se han inclina-



CUADRO N° 10

PRODUCTOS MÁS VENDIDOS EN CADA CANAL DE DISTRIBUCIÓN

SUPERMERCADOS

PUESTO	CATEGORÍA DEL PRODUCTO (TOTALES DEL CANAL)	% DE VENTAS
1	BEBIDAS GASEOSAS	10,1
2	GALLETITAS	4,8
3	JUGOS FRUTALES (1)	3,7
4	LECHES LÍQUIDAS	3,5
5	ACEITES COMESTIBLES	3,3
6	JABONES Y DETERGENTES (2)	3,1
7	YOGURES (3)	2,8
8	PAÑALES DESECHABLES (4)	2,6
9	CERVEZAS	2,3
10	YERBA MATE	2,2
TOTAL 10 PRIMERAS CATEGORÍAS		38,4

1.- INCLUYE JUGOS LISTOS PARA BEBER, CONCENTRADOS Y SUPERCONCENTRADOS, BEBIDAS ISOTÓNICAS Y PRODUCTOS PARA PREPARAR JUGOS.

2.- EN POLVO Y LÍQUIDOS.

3.- INCLUYE TAMBIÉN LECHES DE LARGA DE DURACIÓN.

4.- PARA BEBÉS Y ADULTOS.

AUTOSERVICIOS

PUESTO	CATEGORÍA DEL PRODUCTO (TOTALES DEL CANAL)	% DE VENTAS
1	BEBIDAS GASEOSAS	10,8
2	GALLETITAS	6,0
3	LECHES LÍQUIDAS	4,6
4	VINOS COMUNES	4,6
5	YERBA MATE	4,0
6	CERVEZAS	3,7
7	ACEITES COMESTIBLES	3,4
8	JABONES Y DETERGENTES (1)	3,2
9	JUGOS FRUTALES (2)	3,2
10	YOGURES (3)	3,0
TOTAL 10 PRIMERAS CATEGORÍAS		46,5

1.- EN POLVO Y LÍQUIDOS.

2.- INCLUYE JUGOS LISTOS PARA BEBER, CONCENTRADOS Y SUPERCONCENTRADOS, BEBIDAS ISOTÓNICAS Y PRODUCTOS PARA PREPARAR JUGOS.

3.- INCLUYE TAMBIÉN LECHES DE LARGA DURACIÓN.

FUENTE: A.C. NIELSEN.

COMERCIOS TRADICIONALES

PUESTO	CATEGORÍA DEL PRODUCTO (TOTALES DEL CANAL)	% DE VENTAS
1	BEBIDAS GASEOSAS	13,4
2	GALLETITAS	8,1
3	LECHES LÍQUIDAS	6,9
4	VINOS COMUNES	6,0
5	CERVEZAS	5,6
6	JUGOS FRUTALES (1)	3,8
7	YOGURES (2)	3,8
8	YERBA MATE	3,3
9	PASTAS SECAS ENVASADAS	2,4
10	ACEITES COMESTIBLES	2,4
TOTAL 10 PRIMERAS CATEGORÍAS		55,7

1.- INCLUYE JUGOS LISTOS PARA BEBER, CONCENTRADOS Y SUPERCONCENTRADOS, BEBIDAS ISOTÓNICAS Y PRODUCTOS PARA PREPARAR JUGOS.

2.- INCLUYE TAMBIÉN LECHES DE LARGA DURACIÓN.

KIOSCOS

PUESTO	CATEGORÍA DEL PRODUCTO (TOTALES DEL CANAL)	% DE VENTAS
1	BEBIDAS GASEOSAS	31,4
2	GALLETITAS	14,6
3	GOMAS DE MASCAR	9,5
4	BAÑADOS DE CHOCOLATE	8,9
5	CERVEZAS	8,7
6	CARAMELOS DUROS	5,7
7	PILAS Y BATERÍAS	4,2
8	AGUAS MINERALES	3,7
9	CARAMELOS BLANDOS	2,6
10	PASTILLAS DURAS Y BLANDAS	2,0
TOTAL 10 PRIMERAS CATEGORÍAS		91,3



CUADRO N° 11

DESARROLLO DE LOS HIPERMERCADOS EN ARGENTINA EN COMPARACIÓN CON ESPAÑA Y FRANCIA

PAÍS	NÚMERO DE HABITANTES	NÚMERO HIPERMERCADOS	CANTIDAD DE HABITANTES POR HIPERMERCADO	SUPERFICIE CUBIERTA TOTAL (M ²)	SUPERFICIE CUBIERTA POR CADA 1.000 HABITANTES (M ²)
ARGENTINA	35.000.000	45	778.000	427.500	13
ESPAÑA	39.000.000	221	176.470	1.600.000	41
FRANCIA	58.000.000	1.022	57.000	5.430.585	94

NOTA: Datos de 1997.

CUADRO N° 12

ETAPAS DE MODERNIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN ALIMENTARIA EN ARGENTINA Y ESPAÑA

ETAPAS DE LA MODERNIZACIÓN	ARGENTINA	ESPAÑA
ETAPA DE LOS PIONEROS		
CARACTERIZADA POR EL GRAN DESARROLLO DE LOS SUPERMERCADOS NACIONALES	HASTA 1980	HASTA 1975
DESARROLLO PROGRESIVO		
CARACTERIZADO POR EL DESARROLLO LENTO DE LAS GRANDES SUPERFICIES	1980-1995	1975-1985
INSTALACIÓN		
ACELERACIÓN DE LOS HIPERMERCADOS		
APARICIÓN DE NUEVOS FORMATOS (HARD DISCOUNT)	1995-1997	1985-1990
GUERRA COMPETITIVA		
ENTRE FORMATOS SIMILARES. EN NUESTRO PAÍS DEPENDERÁ DE LA HOSTILIDAD DE WALL MART	1997/1998-2000	1990-1995
MADUREZ		
REGULACIONES/FUSIONES	2000 EN ADELANTE	1995 EN ADELANTE
OPTIMIZACIÓN DEL NEGOCIO		
EL OBJETIVO YA NO ES EL CRECIMIENTO	2000 EN ADELANTE	2000 EN ADELANTE

do más fuertemente por esta alternativa. Entre ellas Norte y Disco han sido las más activas a la hora de comprar cadenas de plazas como Paraná, Rosario y Mendoza.

-Apertura de nuevos locales en ciudades cercanas a la plaza de base: la invasión de cadenas nacionales ha provocado que algunas cadenas regionales se expandieran en localidades cercanas con menor intensidad competitiva. Toledo y Aragone de Mar del Plata, Americanos de Córdoba y Tigre de

Rosario son ejemplos de esta alternativa. La cadena La Anónima con fuerte presencia en la Patagonia, más del 50% de la facturación total del área, es otro ejemplo de expansión regional.

La llegada al Interior enfrenta a las cadenas a nuevas realidades, diferentes a las de Buenos Aires y diferentes también entre sí. Los datos resumidos en el cuadro n° 4 son elocuentes al respecto (analícese la diferencia regional entre el gasto per cápita mensual en alimentos, bebidas, limpieza y cosmética).

CONSIDERACIONES FINALES

En la Argentina, al igual que en todos los países que han pasado por un proceso de modernización de su economía, se ha experimentado un cambio estructural en el comercio minorista.

Este cambio implica dar el salto de una estructura de negocios atomizada y tradicional con baja utilización de herramientas de gestión, hacia otra más concentrada y eficiente con mayor inversión de capital y utilización de tecnología.



CUADRO Nº 13

DESARROLLO DE LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN ARGENTINA

PRINCIPALES MOTIVOS DE COMPRA DE LAS MARCAS PROPIAS

MOTIVOS	PORCENTAJES
ES MÁS BARATO	47,9
POR LA CALIDAD	37,2
POR PROBAR ALGO DISTINTO	8,7
POR CONFIANZA EN EL SUPERMERCADO	8,1
LO VI Y LO TOMÉ	4,3
POR LA VARIEDAD	3,0
POR EL EMPAQUE	1,5
OTROS	8,7
NO SABE/NO CONTESTA	6,9

NOTA:

El total no suma 100%, ya que algunos encuestados dan más de una respuesta.

FUENTE: A.C. NIELSEN.

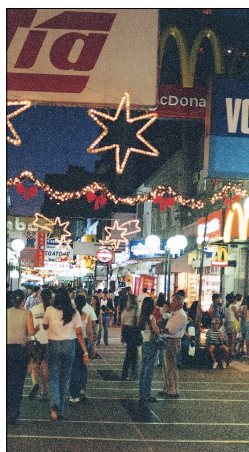
UN FENÓMENO DEL CONSUMO, AÚN INCIPIENTE, PERO QUE PARECIERA TOMAR IMPORTANCIA RÁPIDAMENTE, ES EL DE LAS **MARCAS DE DISTRIBUIDOR** O MARCAS PROPIAS. DESDE HACE ALGUNOS AÑOS, SE PREVEÍA LA IRRUPCIÓN DE ESTAS MARCAS, PERO MÁS ALLÁ DE ALGUNOS CASOS AISLADOS, NO SE VEÍA UNA GRAN PRESENCIA EN LAS GÓNDOLAS DE ESTOS PRODUCTOS. ALGUNAS EXPLICACIONES A ESTA DEMORA ERAN QUE EL CONSUMIDOR ARGENTINO SE SENTÍA MAS ATRAIDO POR LA MARCA QUE POR EL PRECIO, O QUE LOS GRANDES PRODUCTORES SE NEGABAN A FABRICAR MARCAS DE DISTRIBUIDORES. POR ÚLTIMO, Y A NUESTRO JUICIO, TAL VEZ LA RAZÓN MÁS PODEROSA ERA QUE LOS MISMOS DISTRIBUIDORES, POR ENCONTRARSE TODAVÍA CON UN MERCADO EN CRECIMIENTO, NO NECESITABAN COMPETIR POR MEDIO DE ESTE RECURSO.

LO CIERTO ES QUE EN LOS ÚLTIMOS MESES, COINCIDIENDO CON LA **INTENSIFICACIÓN DE LA COMPETENCIA** ENTRE LAS CADENAS, LA **IMPORTANCIA DE LAS MARCAS DE LOS DISTRIBUIDORES HA CRECIDO**. ALGUNOS INFORMES ADJUDICAN APROXIMADAMENTE UN 5% DE PARTICIPACIÓN EN LA FACTURACIÓN A LA MARCAS PROPIAS, EN CADENAS COMO CARREFOUR, WAL MART Y DISCO.

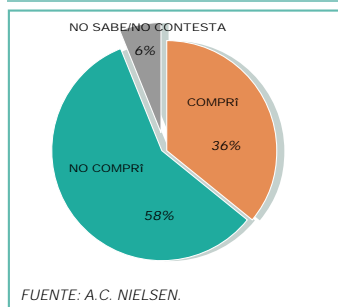
UNA ENCUESTA REALIZADA EN ALGUNOS SUPER E HIPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES Y EL CONURBANO BONAERENSE REVELA QUE AÚN HAY UN **BAJO GRADO DE CONOCIMIENTO DE LAS MARCAS PROPIAS POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES**. SÓLO EL 47% MANIFESTÓ CONOCERLAS. (ESTE PORCENTAJE EN ESPAÑA FLUCTUA ENTRE EL 62 Y EL 87% SEGÚN EL PRODUCTO DE QUE SE TRATE).

SEGUN DATOS NIELSEN, **EL 36,4% DE LOS CLIENTES DE SUPER E HIPERMERCADOS COMPRAN PRODUCTOS DE MARCA PROPIA**. ENTRE ESTOS COMPRADORES PREDOMINA EL PÚBLICO DE NIVEL SOCIOECONÓMICO ALTO (ESPECIALMENTE EN ALIMENTOS EN GENERAL, CONSERVAS Y LÁCTEOS) Y LOS JÓVENES. LA PRINCIPAL MOTIVACIÓN DE COMPRA ES EL PRECIO Y EN SEGUNDO TÉRMINO LA CALIDAD. EN CUANTO A LOS PRODUCTOS COMPRADOS PREDOMINAN LOS ALIMENTOS.

EN LO REFERENTE A LOS **DIFERENCIALES DE PRECIOS**, ENTRE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA Y LOS DE UNA MARCA LÍDER, UN RELEVAMIENTO REALIZADO POR LA SUBSECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR, MUESTRA QUE **LA MAYORÍA DE LOS PRODUCTOS DE MARCA PROPIA SON DE MENOR PRECIO**, OSCILANDO LA DIFERENCIA A SU FAVOR ENTRE EL 2% Y EL 31%.



ACTITUD DE LOS CONSUMIDORES ARGENTINOS HACIA LA COMPRA DE MARCAS PROPIAS DE SUPER E HIPERMERCADOS



El proceso de cambio en el comercio minorista es acelerado por el cambio en los hábitos de compra de los consumidores, provocados por las nuevas tecnologías en comunicaciones, la incorporación masiva de la mujer a la fuerza de trabajo, la adopción generalizada del automóvil, etc. que favorece la aparición de grandes centros de compra.

Dentro del proceso de modernización del comercio minorista, aparece el hipermercado, como un formato apropiado para satisfacer las nuevas necesidades de los consumidores, ofreciendo una oferta amplia y variada de produc-

tos, facilidades horarias, estacionamientos y una mejor relación calidad-precio.

La aparición del hipermercado ha seguido en los distintos países un patrón de comportamiento similar aunque con diferentes velocidades. Los indicadores muestran que la Argentina está en la etapa de instalación de los hipermercados y atravesando el ciclo a mayor velocidad que otros países.

Con las limitaciones que tiene todo pronóstico, podemos plantear un escenario posible de cómo quedará conformado el sector en el país.

Para 1997 y 1998 se preveía en su momento, y así se ha visto después,

una continuidad del crecimiento de las grandes cadenas, preferentemente hacia el interior del país. Se discuten y avanzan algunas iniciativas de regulación, especialmente para la provincia de Buenos Aires aunque puede haberlas también para el orden nacional (proyecto de Ley de Defensa de la Competencia). En el área de Capital Federal y GBA podrá observarse una incipiente guerra de precios entre los hipermercados que puede hacer caer los precios un 5%. Asistiremos a la competencia directa de dos gigantes de la distribución mundial: Wal-Mart y Carrefour.





Hacia el año 2000 es probable que el proceso de instalación haya culminado y nos encontremos próximos a la saturación en términos de metros cuadrados y número de bocas por habitante. Esta situación de madurez es probable que cristalice en una ley de regulación más amplia que trabaje las aperturas. A partir de este momento entraremos en una fase de optimización donde el objetivo de las grandes cadenas ya no será el incremento de la superficie instalada total, ya que seguramente toda participación de mercado que gane una gran cadena será a expensas de otra, por lo tanto la profesionalización y la eficiencia serán los objetivos para no verse devorados.

• **ESTRUCTURA DE LA OFERTA EN LA FASE DE LA MADUREZ**

En el momento de la madurez, hacia 2000/2002, puede delimitarse para la Argentina, según la opinión de especialistas y de la comparación con otros procesos similares, la siguiente estructura de hiper y supermercados:

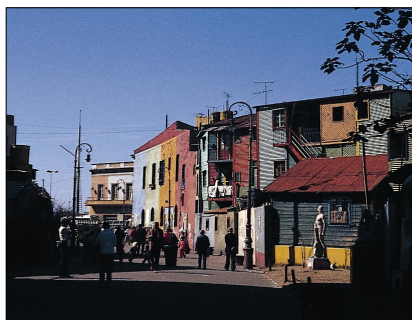
–50 hipermercados en Capital y GBA, agrupados en 4 o 5 cadenas nacionales y tal vez alguna regional.

–25 hipermercados en el Interior.

–200 supermercados grandes (más de 1.000 m²) en Capital y GBA, estarán agrupados en 3 cadenas nacionales y 4 cadenas en el interior.

–200 supermercados grandes (más de 1.000 m²) en el Interior.

–Es probable que en Capital Federal y GBA surjan 200/300 locales con la modalidad de descuento duro, esto es, superficies menores a 600 m², surtido limitado, tal vez con marca propia, basados en la proximidad. No es muy probable que este formato se implante



en el Interior, excepto en las ciudades más grandes (Córdoba, Rosario, etc).

Como era previsible, la instalación de grandes superficies comerciales ha generado una gran polémica en las distintas ciudades del país. En casi ninguna ha habido normas que restrinjan la apertura, que por otra parte deberían ser de orden nacional o provincial.

Es en la provincia de Buenos Aires donde los intentos de regular la radicación de hipermercados ha tenido mayor avance. Una ley provincial, aprobada a principios de 1998 pero no promulgada por el gobernador de la provincia, pretendía establecer restricciones para la instalación de superficies mayores a 2.500 m², que deberían contar, previo estudio del "impacto económico y social", con una doble aprobación por parte del gobierno provincial y municipal para la apertura.

En idéntico sentido, el Municipio de la Ciudad de La Plata, en la misma provincia, promulgó una serie de ordenanzas que limitan los horarios de apertura de los hipermercados, restringen las zonas donde los mismos pueden instalarse y disponen, además, que previa a la instalación debería realizarse una Audiencia Pública, donde se discuta la conveniencia o no de aprobar la radi-

cación de una superficie mayor a los 2.500 m². Pero la Suprema Corte de la Provincia ordenó la no aplicación de esta norma por inconstitucional.

Hay que destacar que casi todos los proyectos regulatorios se basan en la legislación española vigente, por eso y por la trascendencia que pueden llegar a tener en la conformación definitiva del sector, nos ha parecido oportuno incluir estos comentarios.

Cabe resaltar también el interés demostrado en los últimos años por parte de diferentes grupos de inversión nacionales y extranjeros en negocios relacionados con la distribución minorista. Así, se han registrado importantes inversiones inmobiliarias para la construcción de centros de compras ligados a hipermercados (por ejemplo Grupo George Soros), compras de cadenas de supermercados (Grupo Exxel-Supermercado Norte, Ahold-Supermercado Disco) y más recientemente adquisiciones y aperturas en el rubro indumentaria (C&A de origen holandés, la española Zara, los chilenos de Falabella, entre otros, han abierto sus locales).

Estos movimientos refuerzan la idea de que existe una gran oportunidad de negocios en el proceso de modernización del comercio minorista argentino, lo que se ve favorecido por una economía en crecimiento, con un importante grado de estabilidad y de continuidad institucional. □

GRACIELA KOSIAK DE GESUALDO

JOSÉ MARÍA CHEMES

Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Nacional del Litoral
Santa Fé (Argentina)

(1) Boca se emplea como sinónimo de establecimiento comercial.

